

PLAYBOOK
MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



AUDIO ADVERTISING
LA NUEVA FRONTERA DE LA
PUBLICIDAD MOBILE

EDICIÓN 04 - 2017

Auspicia



audio.ad
DIGITAL AUDIO ADVERTISING SOLUTIONS

EQUIPO DE REDACCIÓN

MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM

Fabiano Destri Lobo

fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM

Thais Schauff

thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina

Soledad Moll

soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil

Graziela Mazzer

graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia

Thais Schauff

thais.schauff@mmaglobal.com

México

Rosa Isela Molina

rosy@mmaglobal.com

Producción Playbook

Jefe de Edición: José Saad Neto

Director Artístico: JB Junior

Editora: Juliana Veronese

Investigación y Redacción: Débora Yuri e Fernanda Bottoni



MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de la MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.



www.goadmedia.com.br

Imagens

[Flaticon](#) e [iStock](#)

ÍNDICE

1. Presentación	05
2. Audio Advertising	06
2.1 Qué es	06
2.2 Por qué es ventajoso	07
2.3 Audiencia en alza en el mundo	07
2.4 Radiografía del consumo en América Latina	08
2.5 Historia y alcance actual	13
3. Audio Advertising y mobile marketing	16
3.1 Preciso, relevante y escalable	16
3.2 Inversiones y proyecciones	18
3.3 La programática llega al audio	18
3.4 El movimiento en América Latina	19
3.5 Desafíos y soluciones en la radio	20
4. Tendencias en Audio Digital	21
5. Mejores Prácticas	32
6. Entrevista	36
Germán Herebia, CEO y cofundador de RedMas	

1. PRESENTACIÓN

DE LA RADIO A PILAS A LAS PANTALLAS MÚLTIPLES

No es exagerado decir que el audio renace como una de los medios más innovadores para los anunciantes. Este formato centenario de publicidad, con una importancia inmensa en el desarrollo social y económico de continentes enteros, acompañó la revolución mobile y se reposicionó por medio de la tecnología. Los servicios de streaming de música, podcasts, games, apps y audiobooks le añaden fuerza a las radios y aplicaciones de TVs conectadas, posicionando a la publicidad de audio como una de las más relevantes y escalables de nuestra industria.

En el conjunto de las posibilidades de lo digital, el audio permite la segmentación de la audiencia basada en las conexiones sociales, intereses personales, estilos musicales, favoritos, hora del día, device. La inteligencia de los datos ayuda a que la personalización se torne más precisa y la tecnología hace viable medir los resultados de las campañas en tiempo real. Otra ventaja es que la publicidad de audio no interfiere en la actividad del individuo en el momento; sus formatos exigen cero espacio en la pantalla y no interrumpen la experiencia del usuario con determinado servicio.

En las páginas que siguen, usted puede cotejar la más completa y fiel radiografía del Audio Advertising bajo la óptica del mobile marketing. Este playbook presenta conceptos, formatos, números de crecimiento en América Latina, la relación entre el audio y los medios programáticos y, principalmente, tendencias para inspirar y marcar el rumbo de las estrategias de las marcas.

¡Que disfrute de su lectura!



Fabiano Destri Lobo
Managing Director
Mobile Marketing Association, LATAM

2. AUDIO ADVERTISING



2.1 QUÉ ES

Audio advertising significa cualquier anuncio publicitario que contenga audio

Audio advertising significa cualquier anuncio publicitario que contenga audio. Por décadas y décadas, spots de radio offline concentraron las inversiones de los anunciantes, pero este escenario está experimentando una revolución. Después de la transformación que la conectividad provocó en los medios establecidos como la TV, periódicos, revistas y out of home, llegó el turno de la radio.

Sin embargo, lo más relevante, es que el audio digital va mucho más allá de las radios tradicionales digitalizando su contenido y creando nuevos touchpoints con el consumidor. Cualquier contenido de audio distribuido en dispositivos conectados — desde desktops, tablets y celulares a TVs inteligentes, sistemas de automóviles y smart speakers (altavoces)— ahora incluye servicios de streaming de música, podcasts, games, apps, audiobooks.

2.2 POR QUÉ ES VENTAJOSO

Esta efervescencia volvió a colocar al audio en el centro atención, al punto de que la prensa especializada llegó a afirmar que este canal atraviesa una nueva "era de oro". Para el marketing, las oportunidades que surgen con las innovaciones y evoluciones son numerosas.

El audio digital permite una segmentación refinada de la audiencia, por demografía, geolocalización, conexiones sociales, intereses personales, estilos musicales, favoritos, hora del día, device, algo imposible de alcanzar en un 100%, por ejemplo, a través de las radios analógicas. La inteligencia de los datos ayuda a que la personalización se vuelva más precisa y la tecnología hace viable medir los resultados de las campañas en tiempo real. Otra ventaja es que la publicidad de audio no interfiere en la actividad del individuo en el momento; sus formatos exigen cero espacio en la pantalla y no interrumpen la experiencia del usuario con determinado servicio.

A todo esto, se le suma el poder del sonido. Las canciones acompañan a las personas a lo largo de su vida. Recientemente el mobile dio lugar a la "headphones generation", que se desplaza con el celular en el bolsillo o en la mano y con los auriculares en el oído todo el tiempo. El audio digital está presente en su cotidianeidad de forma orgánica, contextualizada e inmersiva. Usando este canal, las marcas pueden establecer conexiones relevantes y emocionales con los consumidores.

Recientemente el mobile dio lugar a la "headphones generation", que se desplaza con el celular en el bolsillo o en la mano y con los auriculares en el oído todo el tiempo

2.3 AUDIENCIA EN ALZA EN EL MUNDO

El consumo de audio digital está creciendo en todo el mundo. La audiencia global mensual se encuentra hoy entre los 600 millones y los 900 millones de personas, según estimaciones de analistas de la industria. Un reporte de XAPPmedia indicó que, de aproximadamente mil millones de oyentes globales de streaming, nueve de cada diez (entre un 89% y un 91%) eligen plataformas que permiten la difusión de publicidad.

Con respecto a las radios online, la expectativa es que en 2019 la audiencia en los EE.UU. supere los 191 millones de oyentes (el equivalente al 52% de la población) de acuerdo con eMarketer. Según

un informe de Edison Research y Triton Digital, en marzo de 2017 estas ya contaban con 140 millones de adeptos entre los norteamericanos. Recientemente el mobile dio lugar a la "headphones generation", que se desplaza con el celular en el bolsillo o en la mano y con los auriculares en el oído todo el tiempo.

Los podcasts son otro segmento de audio que está en ascenso. Una investigación de Radio Joint Audience Research del Reino Unido reveló que el 24% de los británicos con más de 15 años oyeron un podcast al menos una vez en el trimestre de 2017; el índice es de 2 puntos porcentuales más alto que el calculado el año pasado.

El órgano oficial del sector en el país destacó además que escuchar podcasts parece estar transformándose en un hábito. En el período citado, un 42% de los oyentes de podcasts estaban elaborando y organizando playlists específicas con más frecuencia que hace un año.

Las plataformas de streaming con foco en la música también se están popularizando. El blog Midia estimó que 100,4 millones de personas estaban pagando por estos servicios a fines de 2016. Según el analista Mark Mulligan, los principales actores son: Spotify (43 millones de suscriptores), App Music (6,9 millones), Deezer, (6,9 millones) y Napster (4,5 millones). La audiencia paga de los streamings de música finalmente se equipara a la de Netflix; en julio de este año la gigante del streaming de series y películas anunció tener 104 millones de suscriptores globales.

2.4 RADIOGRAFÍA DEL CONSUMO EN AMÉRICA LATINA

En América Latina, la tendencia al alta sigue la tendencia registrada en mercados desarrollados. El estudio Escenario del Audio Digital en Brasil, llevado adelante por la empresa de soluciones de audio advertising Audio.ad, entrevistó a 5.000 personas con más de 18 años en 2016, por medio de un cuestionario online. Vea algunos datos relevados por la investigación, realizada en colaboración con OH! Panel.

La audiencia paga de los streamings de música finalmente se equipara a la de Netflix

49% 

de los entrevistados escucha audio digital por medio de radios en internet, servicios de streaming u otros medios online.

50% 

del público que escucha audio digital recurre a esta actividad por la mañana y por la tarde.

80% 

escucha radio en internet por lo menos una vez por semana.

60% 

del público que escucha radio en internet recurre a esta actividad mientras trabaja o navega.

55% 

de los entrevistados que escucha radio en internet comparte contenidos e interactúa en redes sociales mientras están escuchando.

89% 

considera que la radio es una parte muy importante de sus vidas.



El oyente estándar escucha **7 horas** de audio digital por semana.

Contenido más valorado



53%

escucha
música



36%

escucha
noticias



22%

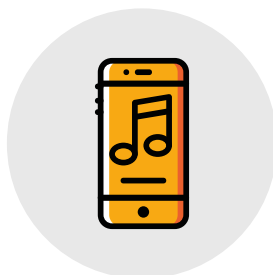
escucha programas
de interés general

Oyentes de radio por internet



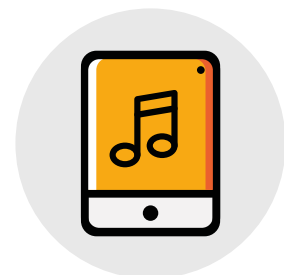
58%

escucha por
medio de PCs



30%

escucha por medio
de smartphones



17%

escucha por
medio de tablets

Consumo de radio por internet por franja etaria



23%

18-34 años



20%

35-44 años



19%

45+ años

4 de cada 10 entrevistados consumen audio por medio de players de streaming online

Top de servicios de streaming online



47%

de los entrevistados:
Spotify



23%

de los entrevistados:
Deezer



17%

de los entrevistados:
SoundCloud

La radio y la publicidad

55% 

compró por lo menos 1 producto divulgado por la radio en los últimos 12 meses.

63% 

de los que compraron adquirieron entre 2 y 5 productos divulgados por la radio en los últimos 12 meses.

Solo 1 de cada 10 oyentes considera excesiva la publicidad existente en la radio por internet

Top 5 de productos/servicios de interés para el consumidor de audio digital



51% electrónicos
(celulares, tablets, laptops, TVs)



39% moda y accesorios
(ropa, zapatos, etc.)



38% electrodomésticos
(heladera, cocina, microondas, etc.)



37% entradas para eventos
(shows, teatros, cines, otros)



36% pasajes
(de avión, ómnibus, barco)

2.5 HISTORIA Y ALCANCE ACTUAL

 **1890-1920**

Invencción de la radio. La primera transmisión radiofónica del mundo ocurre en 1906, en los EE.UU.

1920-1930



Invencción del micrófono. Las transmisiones regulares para el entretenimiento se popularizan.

 **1930-1950**

Época de oro: la radio se transforma en el primer gran vehículo de comunicación de masas.

1950-1970



Con la llegada y la expansión de la **TV**, la radio deja de ser el medio con mayor alcance difusor. Surgen las radios en miniatura, que se transforman en objetos personales.

 **1980**

Evolución del consumo de audio móvil: a fines de 1979, Sony apuesta a la portabilidad y lanza el **Walkman**, que se vuelve un fenómeno en todo el mundo. Se popularizan los casetes de audio.

1990



Surgen las primeras cuentas de internet, lectores de **MP3** y el **CD-ROM**.

 **1999**

La primera versión de **Napster** llega a internet.



2001

Apple lanza el primer **iPod**, en su modelo Classic. Surge **Rhapsody**, primer servicio de streaming de música on-demand.

2002

Last.fm nace como estación de radio y comunidad online. Es fundada por Tuneln, servicio de streaming de audio que reúne noticias, música, deportes y talk shows.



2003

Lanzamiento de **MySpace**, considerada la primer gran red social de la historia.

2006

Llega al mercado **iTunes Radio**, ya con 300 estaciones de radio en su portfolio.



2007

Plataformas de streaming de audio proliferan en Europa. Nacimiento de **Deezer**, en Francia, y **SoundCloud**, en Suecia.

2008

Se fundó **Spotify**, en Suecia, y **MixCloud**, en el Reino Unido.



2010-Hoy

Movilidad e internet rápida popularizan el consumo de audio digital. Actores globales se establecen y pasan a compartir espacio con plataformas de streaming localizadas.

Más de un siglo después las transmisiones radiofónicas restringidas y caseras dieron lugar a una cantidad infinita de estaciones, a las que se puede acceder en una plataforma digital en cualquier lugar y en cualquier momento. La norteamericana TuneIn tiene más de 100 mil estaciones de radio, además de 4 millones de programas y podcasts on-demand. Su audiencia sobrepasa los 60 millones de usuarios activos mensuales.

Con el foco en la música, Spotify suma actualmente 140 millones de oyentes, distribuidos en 60 mercados. La plataforma está presente en 17 países de América Latina, una de las regiones más importantes para la empresa.

“El crecimiento fue fuerte en el último año. Brasil y México están hoy entre los principales mercados para nosotros”, cuenta Fabio Brunelli, Vicepresidente y head de ventas en América Latina. En Brasil, los usuarios pasan, en promedio, 148 minutos diarios conectados a Spotify - el equivalente a casi dos horas y media por día. Fundada en París y disponible en 180 países, Deezer es otro player que ve su base expandirse, con alto nivel de participación. Son 12 millones de usuarios activos, que se conectan a 43 millones de canciones por medio de smartphones, tablets, PCs, laptops, sistemas de sonido domésticos, automóviles conectados, smart TVs y wearables como el Apple Watch.

La música es la líder pero, en determinados mercados, ahora comparte su liderazgo con el fútbol: Deezer firmó acuerdos con algunos de los clubes más populares del mundo, como Barcelona y Manchester United, transmite comentarios en vivo sobre campeonatos europeos y ofrece un catálogo de playlists y podcasts.

“Logramos alcanzar a un público a los que los medios tradicionales no llegan más: jóvenes, early-adopters, formadores de opinión atentos. La mayor parte de nuestra audiencia tiene entre 18 y 34 años”, dice Eduardo Ferreira, head de ventas de la empresa en la región LATAM. “En América Latina, está sucediendo un rápido movimiento hacia el mobile, cuya penetración era pequeña hace dos años. En Brasil, el 85% de los accesos sucede en el mobile actualmente.”, afirma. •

Logramos alcanzar a un público a los que los medios tradicionales no llegan más: jóvenes, early-adopters, formadores de opinión atentos

3. AUDIO ADVERTISING Y MOBILE MARKETING



En la era digital, el audio renace con medio innovador y atractivo para los anunciantes

3.1 PRECISO, RELEVANTE Y ESCALABLE

La playlist que aceleró el inicio de una aventura amorosa y la que acompañó, día tras día, el itinerario del último viaje. Los streamings elegidos para trabajar, cocinar, hacer ejercicios, manejar, recibir a los amigos en casa, hacer una pausa y pedir un café. El podcast de un bloguero de política favorito, sobre la serie del momento, el equipo del corazón, un hobby. En la era digital, el audio renace con medio innovador y atractivo para los anunciantes. Y brinda las ventajas que la tecnología puede proporcionar:

La combinación del aumento del consumo en los canales digitales con datos robustos sobre la audiencia hace que la segmentación sea escalable y precisa. Es posible realizar una comunicación personalizada, contextualizada y asertiva.

Con las herramientas de medición disponibles, los marketers logran evaluar que están llegando al target deseado, cuántos usuarios realmente escuchan los anuncios y cuántos reaccionaron a estos.

En audio advertising no existen ad blockers, páginas llenas de anuncios, diversas pestañas abiertas ni fraude. Además, a diferencia del video o display, el audio no exige atención exclusiva: las personas pueden hacer otras actividades mientras escuchan música, podcasts, programas de noticias... O mensajes publicitarios.

La naturaleza del audio, que lleva contenido emocional a la rutina y a los momentos destacados de los individuos, facilita el desafío de las marcas: transmitir mensajes relevantes y obviamente una buena impresión.

Una de las principales tendencias en la actualidad, el audio digital es "caliente". Está de moda. Y ofrece todo tipo de contenido, para oyentes de la más diversas características, gustos e intereses. En distintos momentos, estados de ánimo, lugares, horarios y dispositivos.

Escuchar audio es una experiencia inmersiva e íntima, más aún con la explosión del celular y los headphones. Según un informe de Spotify, los anuncios en la plataforma generan un 60% más de recall que el benchmark de 1600 campañas online. La empresa recuerda que "la música es algo personal e individual, y aquí la publicidad se ofrece entre canciones que las personas eligieron escuchar, impactando a un target altamente comprometido".

3.2 INVERSIONES Y PROYECCIONES

No en vano, las inversiones en audio digital crecerán. En los EE.UU., según proyecciones de eMarketer, estas pasarán de un 15% del presupuesto total destinado al audio en 2015 a un 25% en 2018. Un estudio del mismo eMarketer junto con BIA/Kelsey señaló que, solo en el mercado norteamericano, el ingreso en publicidad de las radios en internet va a subir de cerca de US\$ 2 mil millones en 2014 a más de US\$ 4 mil millones en 2017.

En septiembre del año pasado, Advertising Age divulgó los resultados de una investigación, realizada en colaboración con Trade Desk, sobre el momento ascendente del audio digital. Se escuchó a 523 profesionales de marketing y medios. Casi un 40% de ellos (38,6%) afirma que el audio digital es un componente muy importante en su mix de marketing.

En los EE.UU. las inversiones en audio digital pasarán de un 15% en 2015 a un 25% en 2018

3.3 LA PROGRAMÁTICA LLEGA AL AUDIO

Los medios programáticos ya asumieron un papel muy importante también en el audio. Entre los entrevistados en la investigación de AdAge, más de 1/4 de los actuales compradores de audio digital están haciendo negocios de forma programática y más de 1/3 lo harán en 2018.

El contenido que más les interesa a aquellos que usan o planean usar plataformas tecnológicas para hacer audio advertising son los servicios de streaming de música (67,5%). Los podcasts vienen en 2° lugar (41,7%) y en 3° los canales musicales segmentados por estilo, como rock, pop o country (37,4%). Luego aparecen las radios de difusión local (36,2%) y nacional (27,9%).

A los profesionales que ven en el audio un formato crucial en el marketing programático se les preguntó cuál es el grado de importancia de algunos beneficios que brinda este canal. A continuación, los principales resultados:

68,9%



Con la segmentación y atribución programática, los anunciantes son capaces de rastrear el impacto del audio como nunca antes

60,9%



El audio es una experiencia inmersiva

52,8%



El audio no es “salteable”

47%



Existe fraude cero en el audio

3.4 EL MOVIMIENTO EN AMÉRICA LATINA

El impacto de las novedades de audio mueve también la industria LATAM. “Para este fin de año y 2018, las agencias de la región están intentando entender cómo incluir el audio digital en sus estrategias de audio tradicional, antes restringidas a la radio. Estas ya saben: el presupuesto de los periódicos y revistas fue para el display; el de la TV está yendo, más lentamente, hacia lo digital. Con el audio, ocurrirá lo mismo”, dice Germán Herebia, CEO y cofundador de RedMas, empresa de soluciones de publicidad digital del Grupo Cisneros.

En 2014, la compañía creó su división dirigida hacia el audio, Audio.ad, hoy la plataforma líder en América Latina y en el mercado hispano de los EE.UU., con una audiencia de 60 millones de usuarios. Frente al rápido avance de la programática, fue desarrollada Audiotrade, una DSP (demand site platform) 100% orientada al audio digital, que permite la compra en toda la cadena: streaming en vivo, podcasting y contenido on-demand.

Las agencias están intentando entender cómo incluir el audio digital en sus estrategias de audio tradicional

“La inteligencia de lo digital para las segmentaciones permite que uno elija la audiencia de su campaña. En la radio tradicional existe mucho desperdicio de presupuesto”, compara Herebia. “Otro beneficio de la compra automatizada de audio es el perfil del ecosistema, totalmente brand-safe, al contrario del video y el display. Se trata de un inventario muy premium, libre de contenido nocivo para las marcas”, dice.

3.5 DESAFÍOS Y SOLUCIONES EN LA RADIO

En mayo, RedMas lanzó un estudio cuyo objetivo era entender cómo el anunciante puede obtener el mejor retorno de las inversiones en audio. En colaboración con Mindshare, este se realizó en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, y comparó audiencias e inversiones en las radios offline y digitales.

La investigación reveló un aumento en la eficiencia de las campañas cuando existe una combinación de medios tradicionales y digitales, tanto en el requisito cobertura como en la optimización de la inversión.

El audio digital otorga más poder a la radio off-line con mayor control de frecuencia y segmentación. En el estudio, RedMas presentó una nueva herramienta al mercado, el simulador de inversión optimizado de radio. Los análisis con diferentes públicos objetivo indican que lo digital ayuda a ampliar la cobertura de los usuarios; con el mismo presupuesto se puede llegar a hasta un 20% más de audiencia cuando existe un mix de radio online/ offline. Una estrategia combinada también puede provocar un ahorro de hasta un 50% del presupuesto.

De acuerdo con datos de GroupM, la inversión en radio en América Latina en 2016 fue de US\$ 2.1 mil millones. Brasil lideró las cifras, seguido por México y Argentina. Los sectores que más invierten en el medio en la región son telecomunicaciones, comercios minoristas, bancos y actores del sector financiero en general. •

Una estrategia combinada también puede provocar un ahorro de hasta un 50% del presupuesto

4. TENDENCIAS EN AUDIO DIGITAL



Un 7% de los norteamericanos con más de 12 años ya tenían un smart speaker en su casa a principios de 2017

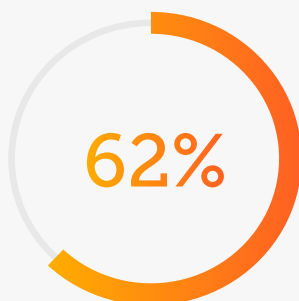
4.1 SMART AUDIO

Profesionales de medios, de marketing, expertos en comunicación y tecnología, analistas: les pedimos a varios de ellos sus impresiones, perspectivas y proyecciones sobre el futuro del audio. Y la lista de las principales tendencias que van a dirigir el tema en los próximos años es encabezada por el smart audio.

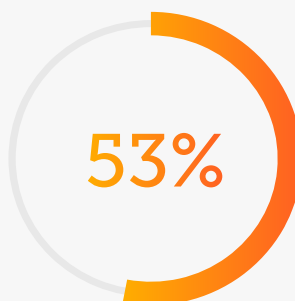
Entre los consumidores, el segmento de dispositivos de asistencia controlados por voz vive una etapa de “boom”. Según un informe de Edison Research y Triton Digital, un 7% de los norteamericanos con más de 12 años ya tenían un smart speaker en su casa a principios de 2017. Alexa, de Amazon, es el líder del mercado con intervalos, seguido de Google Home.

Un estudio realizado este año por Edison Research y NPR (National Public Radio) investigó el comportamiento y los hábitos de dueños de asistentes domésticos inteligentes en los EE.UU.

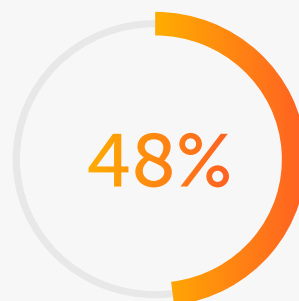
**Razones para
querer un
smart speaker:**



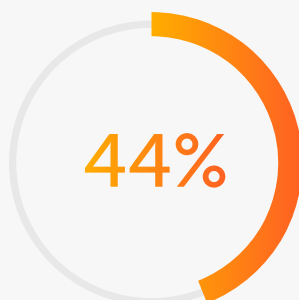
**Escuchar música
de más calidad
que las de las
radio AM/FM**



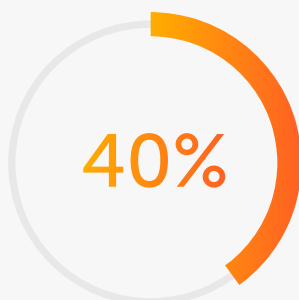
**Descubrir
nuevas músicas**



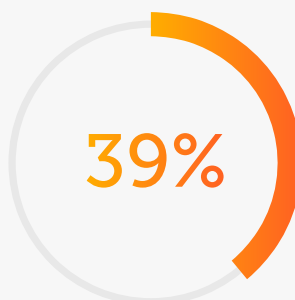
**Controlar
dispositivos
smart home**



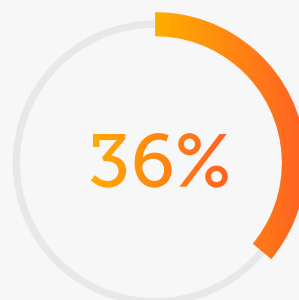
**Escuchar talk
shows/programas
deportivos en las
radios**



**Escuchar
podcasts**



**Reemplazar un
grabador antiguo**



**Entretener
a niños**

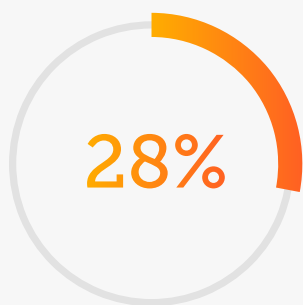
Usa regularmente el smart speaker para:



Usa regularmente el smart speaker para:



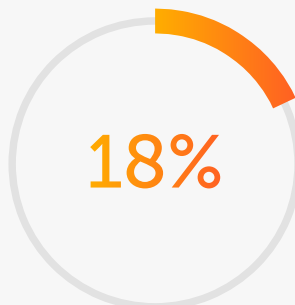
Cómo escucha radio de manera más frecuente:



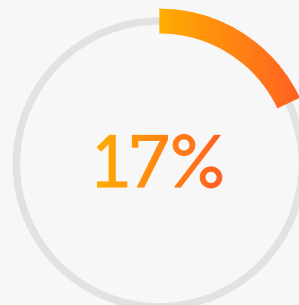
Smartphone/
tablet



Radio AM/FM



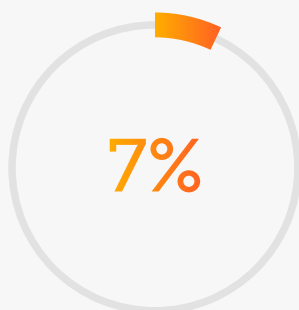
Smart speaker



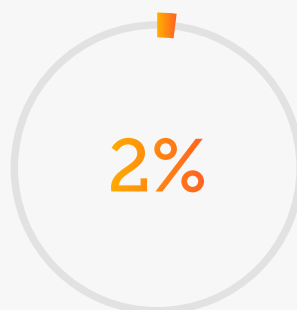
Altavoz
conectado al
smartphone



Computadora

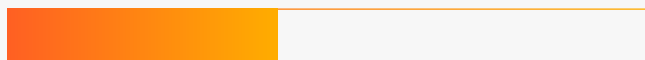


iPod/MP3



CD

42%



afirma que sus smart speakers son
esenciales para el día a día

65%



están de acuerdo con la frase: “No me
gustaría volver a tener una vida sin mi
smart speaker”

4.2 PODCASTING

Se comienzan a masificar y están en plena expansión. Los podcasts pueden ayudar a las marcas que pretenden explorar la intensa relación desarrollada por oyentes y personalidades del universo. El ejemplo clásico son los fans de "Serial", uno de los más exitosos podcasts de la historia. Según un relevamiento, el 81% de ellos recuerda que la empresa de e-mail marketing MailChimp había auspiciado la primera temporada de la serie.

"Es una tendencia global. Junto con el contenido on-demand, el contenido de podcast va a seguir creciendo, atrayendo nuevos auspiciantes y anunciantes", dice Benjamin Masse, director general de Triton Digital, proveedora de tecnología líder en el sector de audio online. "Esto demuestra la importancia de ampliar el conocimiento sobre la propia audiencia, por medio de formularios de registro, investigaciones, apps mobile, concursos online", afirma.

Es en el mobile donde el crecimiento del streaming de audio está sucediendo en los grandes mercados latinoamericanos, como San Pablo y Río de Janeiro, agrega. "El audio digital es un canal nativo para el universo mobile; los anuncios no se superponen ni exigen que el usuario saque su celular del bolsillo para interactuar; en casa, en la oficina o en el camino, se escuchan sin esfuerzo. Es perfecto para alcanzar la audiencia deseada, en diferentes contextos y lógicas, desde el entretenimiento al noticiero local, o simplemente a través de la banda sonora del momento", concluye Masse.

4.3 GEOLOCALIZACIÓN

Talvez la principal diferenciación ofrecida por el mobile, la geolocalización estará cada vez más incorporada en las campañas de audio. En Brasil el recurso fue utilizado por Neogama a comienzos de este año, justamente para cubrir localizaciones próximas a las concesionarias de Renault. Exitosa, la estrategia será recreada para otros clientes aún en 2017.

"Hoy la comunicación mobile es el principal punto de contacto para diversas categorías. La tendencia es que crezca y contribuya cada vez más con la cobertura en las intermediaciones de los PDVs" proyecta Luis Gini, director de medios de la agencia. Él resalta que el audio puede

Es una tendencia global. Junto con el contenido on-demand, el contenido del podcast va a continuar creciendo

consumirse en más situaciones que el video, lo que refuerza su papel complementario a los touchpoints en determinadas campañas. "Y en muchas otras, de marcas consolidadas y alto recall, es un medio capaz de asumir protagonismo."

Además de la segmentación por geolocalización, edad, sexo, dispositivo, sistema operativo, horario y género musical, Gini destaca otras ventajas del audio digital, como permitir la definición de la frecuencia de impacto por individuo y el uso del retargeting en las campañas. "Con un formato relativamente simple y que todavía despierta mucho interés en el consumidor, ganamos una gran capacidad de cobertura y asertividad", afirma.

4.4 AUTOMÓVILES CONECTADOS

En mercados desarrollados como el norteamericano, europeo y japonés, estos ganaron escala. Además, los automóviles conectados naturalmente representan un terreno fértil para el audio. Actualmente, muchas fábricas de automóviles incorporan aplicaciones nativas en sus vehículos, y manejar con este sistema o interactuando con aplicaciones por comando de voz será cada vez más común.

Según Gartner, la proyección es que existan 250 millones de automóviles conectados a Internet de las cosas (IoT) hacia 2020. Solo en las calles y rutas de los EE.UU. ya circulan más de 40 millones de automóviles con este perfil.

4.5 ÁUDIO 3D

Una de las apuestas para el próximo año es el audio 3D, una especie de rich media del sector, capaz de recibir recursos sofisticados de sonido. El formato es recomendado especialmente para plataforma móviles.

Fabio Brunelli, vicepresidente y head de ventas de Spotify en América Latina, recuerda que el mobile corresponde a gran parte de los accesos y trajo un cambio comportamental visible para aquellos que escuchan música: el uso de los auriculares. "La diseminación de este comportamiento dio lugar a la Headphones Generation, que le permite al anunciante entregar mensajes directamente a los oídos de su audiencia", explica.

4.6 ÁUDIO PROGRAMÁTICO

La compraventa programática seguirá su curva ascendente, como ya ocurrió con el display y el video. Los analistas afirman que el agregado de audio programático a una campaña de banner llega a generar 4 veces más conversiones.

“Y no soy un visionario si digo que el audio digital es el futuro de la radio tradicional. Pero el poder de combinar audio con datos es lo que los marketers siempre esperan de la radio”, analiza Jorge Eduardo Chávez, head de programática de IPG Mediabrands en la región LATAM.

Megan Hartman, lead de programática de SoundCloud, entiende que el audio programático se está preparando para transformarse en el próximo gran complemento de una estrategia de medios integrada en el marketing. “Es la unión de la solución de publicidad más personalizada de la historia con el medio más intimista que existe hasta hoy. Es la combinación ideal”, dice.

Fundada en Suecia hace diez años, SoundCloud ayudó a difundir los podcasts y a democratizar la música, ya que los usuarios pueden publicar sus propias creaciones en la plataforma. Para Megan, el audio le ofrece a las marcas el poder de llegar a los individuos no como consumidores, sino a un nivel humanizado.

“Las personas eligen el contenido que desean escuchar según su estado de ánimo, más que según sus intereses y actividades diarias”, señala. Usando datos e insights, es posible, por lo tanto, interactuar con la audiencia de forma personal, estableciendo una relación más fuerte. “El audio es un medio pasional y la música, un lenguaje universal. Uno de los primeros sentidos que desarrollamos es la audición. La música despierta parte de nuestra alma que ningún texto escrito logra alcanzar”, afirma.

Las personas
eligen el contenido
que desean
escuchar según su
estado de ánimo

4.7 ESCUCHA COMPLETA

En cuanto al modelo de comercialización, el audio está siguiendo la tendencia del video digital con la negociación de "escuchas completas" (cost per completed listen) que está pasando a ser una realidad. La interacción con el anuncio, algo inviable antes de lo digital, es otra característica bien evaluada por el mercado; junto con el audio, es posible entregar un “companion banner”, que permite el clic.

4.8 INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO

Uno de los gigantes globales de medios que está adoptando el audio digital en sus estrategias de negocio es PRISA. EL grupo español, editor del diario El País, controla empresas emblemáticas vinculadas al sector en América Latina, como Caracol Radio, en Colombia, y W Radio, en México. Actualmente tiene 36 millones de oyentes online mensuales en el mundo; el 70% accede a través de sus dispositivos móviles.

"En todos los medios estamos viviendo un claro proceso de transformación y queremos que lo digital también sea un eje relevante en nuestro negocio de radios", dice Chechu Lasheras, director general de desarrollo de ventas digitales.

La innovaciones van desde el contenido editorial —una de la apuestas son los podcasts, que obtuvieron una plataforma especial — a la tecnología. El grupo está invirtiendo en proyectos como Hertz, que pretende tornar, en colaboración con Google, el audio más simple de ser identificado en los sistemas de búsqueda.

"El próximo desafío es innovar comercialmente, explorando nuevos formatos de patrocinio, monetización programática e interacción de la audiencia por voz con el contenido de audio", completa Lasheras. "Es necesario valorar las ventajas del audio digital, como la atracción que genera en el público, el tiempo de consumo y la poca distracción del usuario, cuando se la compara con otras vertientes de la publicidad digital, como el display", concluye.

4.9 SESIÓN PATROCINADA

Formato publicitario en alza, la sesión patrocinada se basa en una marca que ofrece determinado tiempo de escucha sin anuncios a los usuarios. Reciben la recompensa quienes escuchan un mensaje o ven un video completo, por ejemplo. Empresas como Pandora, Deezer y Spotify, y anunciantes como Sony y Procter & Gamble ya se adhirieron.

"Se trata de un formato que es la nueva comunicación, que agrega valor a la marca, que entiende al público y al escenario actual como

El próximo desafío es innovar comercialmente, explorando nuevos formatos de patrocinio, monetización programática e interacción de la audiencia por voz con el contenido de audio

totalmente diferentes”, dice Eduardo Ferreira, head de venta de Deezer en América Latina. “Pero tengo la impresión de que los consumidores ‘El próximo desafío es innovar comercialmente, explorando nuevos formatos de patrocinio, monetización programática e interacción de la audiencia por voz con el contenido de audio están comprendiendo estos cambios más rápidamente que los anunciantes y las agencias””, destaca.

En el último Día del Rock, una de las principales fábricas de automóviles de Brasil auspició un día entero sin intervalos comerciales en la plataforma. La acción generó un gran buzz en las redes sociales y más de 5000 accesos a la playlist de la marca. “Antes solo había spot para radio, pero el concepto de audio está evolucionando. Los públicos son diferentes y los lenguajes necesitan ser diferentes”, afirma Ferreira, que define al consumidor de lo digital como más inmediatista y ávido por el contenido on-demand. “Nadie más se sienta frente a la TV, esperando ver su serie preferida. El público actual quiere interacción, call-to-action, recomendación. Por eso, la publicidad de audio será cada vez más personalizada, contextualizada y comprometida”, dice.

En Spotify, las playlists patrocinadas son hoy uno de los formatos favoritos de las marcas, cuenta Fabio Brunelli. “Con estas, el anunciante puede impactar al consumidor en contextos relevantes de su vida cotidiana. Nuestro gran triunfo está en los datos recolectados de una audiencia logueada y altamente comprometida, que pasa más de 2 horas por día en la plataforma; esto genera una increíble capacidad de segmentación”, concluye.

4.10 ASISTENTE PERSONAL MÓVIL

Sistemas dotados de Inteligencia Artificial, sofisticados por Machine Learning, que reconocen la voz y actúan como asistentes personales, acoplados a devices móviles y conectados a todo el banco de datos, también permitirán grandes oportunidades de comunicación.

“El audio no molesta al consumidor. Este puede estar manejando, trabajando o haciendo compras y solicitar informaciones a Siri. O efectuar un download por voz. El 79% de las personas que reciben una comunicación por voz no están dándoles atención a una pantalla, y sí haciendo otra cosa en ese momento”, dice Renato Fachim, head de la vertical de audio de Z+.

Antes solo había spot para radio, pero el concepto de audio está evolucionando. Los públicos son diferentes y los lenguajes necesitan ser diferentes

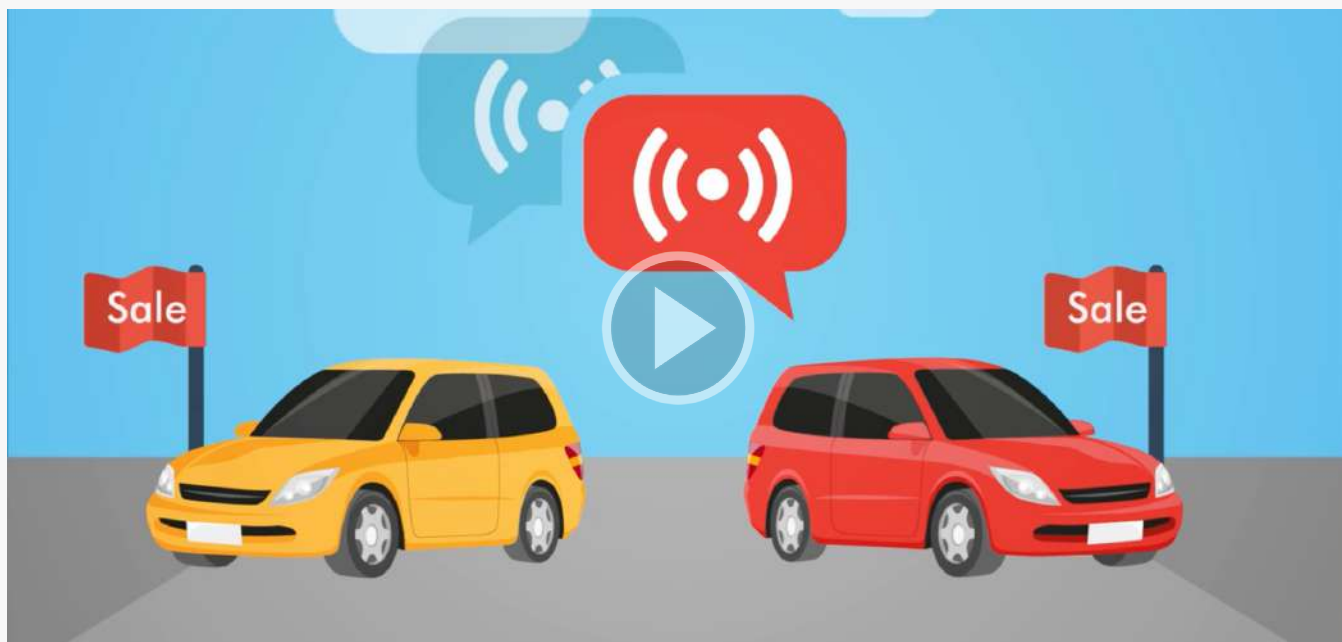


La agencia ha usado el audio programático en comercios minoristas con éxito: en un hipermercado, por ejemplo, fue posible trabajar la entrega segmentada, impactando en mujeres brasileñas de la clase media. Antes solo había spot para radio, pero el concepto de audio está evolucionando. Los públicos son diferentes y los lenguajes necesitan ser diferentes “Con datos de los usuarios, logramos activar toda la cadena de remarketing. Es la próxima frontera del audio la que estamos sobrepasando, algo que ocurrió con el video algún tiempo atrás”, analiza.

Él cita, sin embargo, desafíos que América Latina necesita enfrentar, como barreras de infraestructura y tecnología. “En los EE.UU. y Japón, la Inteligencia Artificial ya está dentro de los automóviles. Aquí hay bandas que muchas veces no funcionan, la base de smartphones no es de última generación, los planes de datos son caros en todo el continente y limitan la conectividad en movimiento.” •

El 79% de las personas que reciben una comunicación por voz no están dándoles atención a una pantalla, y sí haciendo otra cosa en ese momento

5. MEJORES PRÁCTICAS



DODGE

Para divulgar en México el Dodge Vision, modelo de Chrysler focalizado en un público amplio -consumidores de 20 a 44 años que buscan su primer auto- Cadreon invirtió en el audio programático. Con el desafío de activar un target que trabaja más de nueve horas por día, pasa el 70% de su tiempo en la computadora de escritorio y le gusta la música, la estrategia fue combinar radio y streamings de música, ampliando el alcance de la radio tradicional.

En colaboración con Audio.ad, la agencia conectó la oferta de inventario a la automatización programática, controlando el alcance y la frecuencia de la campaña con formatos diferentes (video, display y audio), realizando también retargeting. La campaña digital impactó a 1,5 millón de usuarios y los spots de audio tradicional, otros 267 mil consumidores; los anuncios eran difundidos en horarios diferentes para conductores de automóviles y oyentes de radio online. Según Chrysler, las ventas del modelo se mantuvieron en un mes competitivo, de lanzamientos, y la marca ganó reconocimiento, con el público de streaming que completó formularios y solicitó test-drives.

La campaña impactó a 1,5 millón de usuarios y 267 mil consumidores



BMW

Cuando el objetivo es hacer publicidad de automóviles que traen aplicaciones nativas integradas al sistema de navegación, la afinidad entre las fábricas y el audio digital se hace evidente y poderosa. En conjunto con Spotify, BMW incentivó la publicación de playlists personalizadas para determinados road trips en los EE.UU. Con la branded-app de la marca en el servicio de streaming, los usuarios podían crear y compartir sus playlists temáticas en las redes sociales. Al final del programa, la audiencia generó más de 14.000.

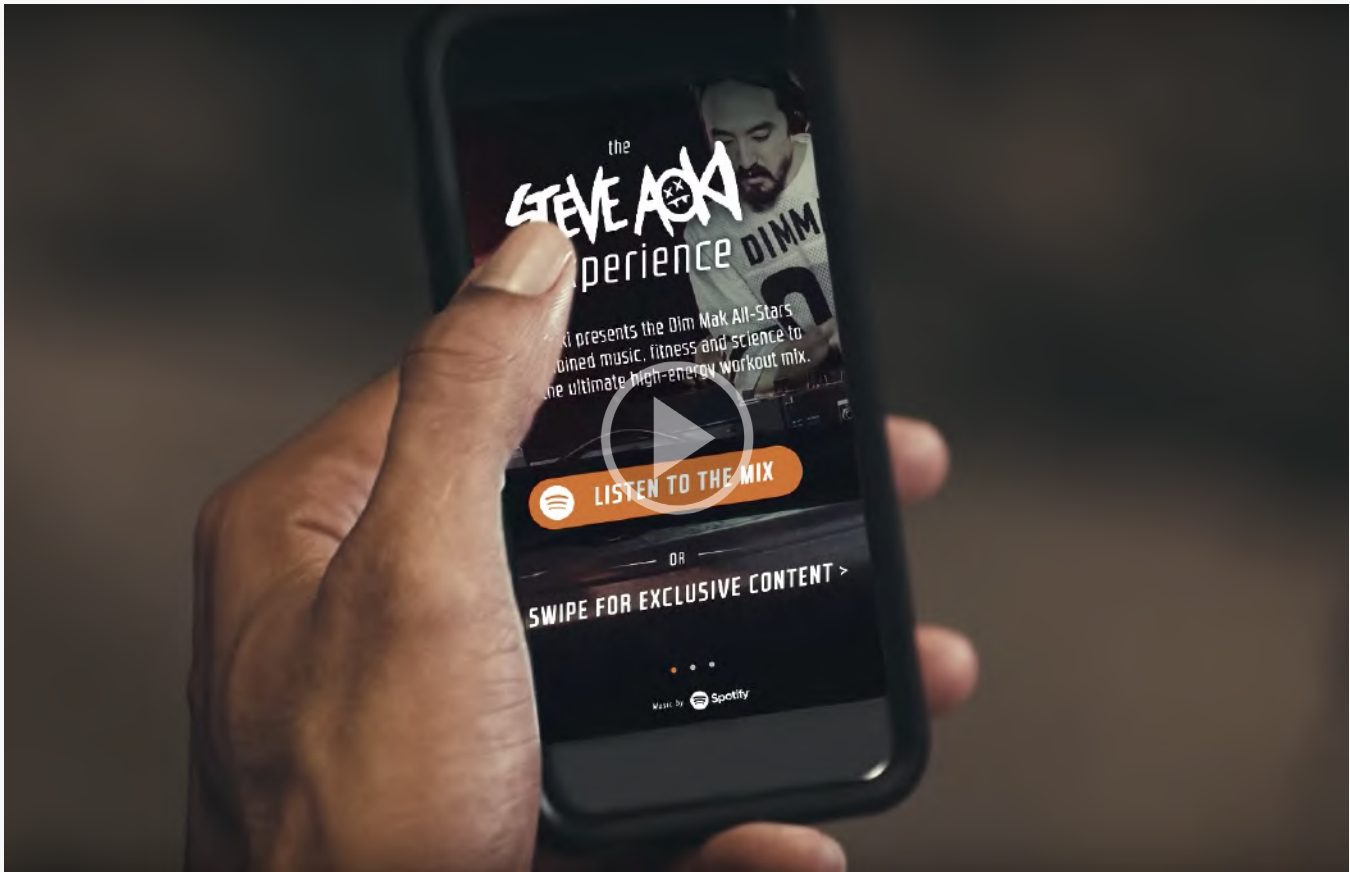
Más de 14.000
playlists fueron
generadas por la
audiencia

OLX

Hace dos años, OLX equilibra el mix de audio tradicional (radio offline) y audio digital para el formato de audio en América Latina. Con el primero se trabaja la frecuencia y, con el segundo, la cobertura. “De este modo, logramos aumentar el número de usuarios impactados por nuestras campañas”, dice Agustín Paez de Robles, gerente de medios y marketing de la empresa en la región. “Ampliando la cobertura, nuevos usuarios pasan a conocer la plataforma, pudiendo comprar y vender a través de esta, que es básicamente nuestro objetivo.”

De acuerdo con OLX, las campañas que combinan los dos sistemas generan entre un 5% y un 10% de puntos extra en cobertura, sin necesidad de aumentar el presupuesto. “De esta forma, optimizamos un 100% nuestras inversiones en audio”, explica Robles.

Un mix de audio tradicional y digital generan entre un 5% y un 10% de puntos extras en cobertura



GATORADE

El proyecto Gatorade Amplify genera playlists personalizadas para seguir entrenamientos y sesiones de ejercicios, a partir de la biblioteca de Spotify y el historial del oyente. Al elegir el tipo de entrenamiento, la duración y géneros musicales favoritos, la plataforma selecciona, en tiempo real, las canciones adecuadas a los propósitos e intensidad de los ejercicios, optimizando los resultados físicos. Las playlists pueden ser guardadas y se actualizan automáticamente. Tres meses después del lanzamiento, los usuarios ya habían pasado 1.4 millones de minutos escuchando playlists del programa, batiendo el promedio de Spotify en un 200%. •

La campaña impactó a 1,5 millón de usuarios y 267 mil consumidores

6. ENTREVISTA

GERMÁN HEREBIA, CEO Y COFUNDADOR DE REDMAS



Líder en América Latina y en el mercado hispano de los EE.UU., con una audiencia de 60 millones de usuarios

AUDIO DIGITAL CON ACENTO LATINO

Creada hace tres años, Audio.ad nació como una división exclusivamente dirigida al audio de RedMas. Fundada en la Argentina, la empresa de soluciones de publicidad digital fue adquirida en 2012 por el Grupo Cisneros y ya tenía unidades dedicadas al video, display, social y programática, entre otros sectores.

Hoy la plataforma es líder en América Latina y en el mercado hispano de los EE.UU., con una audiencia de 60 millones de usuarios; solo en Brasil son 20 millones. Fomentar el conocimiento del mercado y generar más inversiones en lo digital son algunos objetivos actuales. Con esta

finalidad, la empresa ha desarrollado herramientas como Audiotrade; la DSP reúne el inventario de algunos de los principales grupos locales de radio y players verticales como SoundCloud, Deezer y Spotify, lo cual facilita que los anunciantes realicen compras inteligentes de audio.

Lea la entrevista a GERMÁN HEREBIA, CEO Y COFUNDADOR DE REDMAS, que está presente en 15 países y tiene oficinas en la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Venezuela, Uruguay y EE.UU.

¿Por qué RedMas decidió invertir en audio digital?

Buscábamos un producto nuevo, también para entrar en Brasil, e identificamos este vacío en el mercado latinoamericano. No había una plataforma digital con foco en el audio en la región, y los anunciantes necesitan comprar audio. Nuestra idea era crear una red que pudiese concentrar toda la oferta del sector, desde las radios tradicionales nacionales o locales a grandes players verticales y podcasts.

¿Cuáles son los principales desafíos en América Latina?

La audiencia ya es grande, el principal problema es la madurez del mercado. Globalmente el audio digital crece un 100% al año; en los EE.UU., el 20% de la inversión en audio hoy va hacia lo digital. El principal desafío en la región es traer dinero de la radio tradicional hacia lo digital, como Facebook y Google [YouTube] hicieron con el video. En Brasil, por ejemplo, existen de 5000 a 10.000 radios. Hay grandes players, pero el escenario está muy desintegrado. Unilever es uno de los principales anunciantes de radio en América Latina, pero su budget de radio en Brasil es cero, tal vez por la fragmentación del medio en el país. Nuestra misión es hacer que compañías como esta puedan trabajar el audio de forma asertiva, usando datos, inteligencia, métricas. Mostrar que si la empresa quisiera hablar solo con mujeres de determinado perfil sobre OMO (marca de jabón en polvo), lo puede hacer también con el audio.

El principal desafío en la región es traer dinero de la radio tradicional hacia lo digital, como Facebook y Google [YouTube] hicieron con el video

¿Cuáles son las principales ventajas que el audio le brinda a las marcas?

El audio es el formato menos invasivo, lo que menos molesta al público: nadie necesita interrumpir lo que está haciendo para escuchar un audio. Desde hace un siglo, las radios cuentan historias, se conectan emocionalmente con la audiencia. La misma fortaleza de la radio es la que está yendo hacia lo digital, ahora con la capacidad de segmentación. Y el inventario es muy premium, el ecosistema de audio ofrece contenido seguro para las marcas.

En esta 'nueva era del audio', ¿cuál es el rol del mobile?

El consumo de audio se distribuye en diversos dispositivos, pero el celular es actualmente el principal. El inventario de actores como Spotify y Deezer es entre un 80% y un 90% mobile; en las radios, que tienen un público tradicional, la balanza se hace más equilibrada. Pero el avance mobile depende de los planes de datos de las empresas de telecomunicaciones. El principal motivo por el cual las personas suscriben un servicio de streaming de audio hoy es bajar música y no necesitar consumir datos en movimiento. En segundo lugar, poder saltarse canciones y, en tercer lugar, evitar la publicidad. En el audio la publicidad no molesta tanto.

En cuanto a las tendencias, ¿cómo las compañías usarán el audio en sus estrategias de comunicación?

Los formatos de 3D están ganando fuerza: se produce un audio con efectos sonoros avanzados y reconocimiento de voz, como una rich-media del audio, que se escuchará en plataformas mobile.

Y los consumidores lograrán conversar con el anuncio - la pieza, por ejemplo, puede llevarlo a un site. Esta tecnología es muy nueva y ya está



avanzando en el exterior. Otras tendencias son el automóvil conectado, que tendrá cada vez más aplicaciones nativas, y los dispositivos de asistencia personal. En los EE.UU., el 20% de las búsquedas ya se realizan por voz. Es mucho más fácil hablar por el celular que tipear. Por eso, el contenido de audio debe estar en todas las plataformas. TuneIn, por ejemplo, está en los sistemas de todos los smartphones, en PlayStation, Xbox, Alexa, Google Home, smart TVs, automóviles conectados.

¿Cómo proyecta el futuro de la radio y de la música?

La radio AM tiene contenido periodístico, de entretenimiento y deportes muy fuerte, liderado por periodistas, celebridades y formadores de opinión que generan el compromiso del público. La FM históricamente pasa música, pero fue cambiando su contenido para tener más periodistas e influenciadores. Porque, si la idea es solo escuchar música, uno se dirige a lo digital para los servicios de streaming. Creo que la radio seguirá siendo relevante si sigue contando con periodismo de calidad e influenciadores, aunque se la escuche en el celular. Y, con respecto a la música, va a ser necesario también un curador, periodistas especializados e influenciadores que te ayuden a descubrir los nuevos artistas. •

Creo que la radio
seguirá siendo
relevante si
sigue contando
con periodismo
de calidad e
influenciadores



MMA LATAM TEAM

Managing Director LATAM

Fabiano Destri Lobo
fabiano@mmaglobal.com

Director Business Development & Operations LATAM

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

Argentina

Soledad Moll
soledad.moll@mmaglobal.com

Brasil

Graziela Mazzer
graziela.mazzer@mmaglobal.com

Colombia

Thais Schauff
thais.schauff@mmaglobal.com

México

Rosa Isela Molina
rosy@mmaglobal.com

MMA es la principal asociación sin fines de lucro del ecosistema mobile del mundo, con más de 800 empresas asociadas de, aproximadamente, 50 países. Nuestros asociados vienen de todos los rincones del ecosistema del Mobile Marketing incluyendo marcas anunciantes, agencias, plataformas de tecnología mobile, empresas de medios, operadoras, entre otros. La misión de MMA es acelerar la transformación y la innovación del marketing a través de los dispositivos móviles, promoviendo el crecimiento del negocio con gran, y cada vez más, engagement del consumidor.

¿Quieres formar parte de MMA?
Contáctanos al:

HAGA CLIC AQUÍ